

Szubkulturális identitásperformansz

Online önmediatizáció, a Comicbookgirl19 YouTube csatorna¹ példája

- Vázlat -

A YouTube felületein megjelenő professzionális (céges keretek között, profitszerzés érdekében készült) és amatőr médiatartalmak egymás mellett, „egymással együtt fejlődve” jelennek meg, „amely miatt a piaci és nem-piaci kultúrák megkülönböztetése nem jelent valódi segítséget a részvételen alapuló kultúra (*participatory culture*)” (Burgess & Green 2009, 103) elemzésében. Valóban úgy tűnik, hogy a felhasználók által létrehozott, illetve a professzionális média által megosztott tartalmak között egyfajta közeledés tapasztalható – a prosumerek a kommerciális tartalmak szerkezetét, minőségét utánozzák, a hivatásos, profitorientált médiaszereplők pedig a személyesség, az autentikusság, őszinteség látszatát keltő amatőrizmus irányába mozdulnak el. Amennyiben elfogadjuk azt a Manovich (2011) által is felvetett lehetőséget, miszerint a hagyományos média eleve „kolonizálta”, döntően meghatározza a felhasználói kreatív praxisokat, el kell fogadnunk, hogy az online megjelenített, személyesnek, autentikusnak tűnő önreprezentációk szükségszerűen mediatizáltak, szerkesztettek, mesterségesen létrehozottak lesznek, s alárendelődnek a médiáról szerzett tapasztalatoknak, valamint a feltételezett közösség elvárásainak.

Alábbi szöveg arra tesz kísérletet, hogy egy tematikus YouTube csatorna, a *Comicbookgirl19* képregény show példáján keresztül bemutassa a felhasználók által létrehozott szubkulturális beágyazottságú műsorokban megjelenített, mediatizált én (online perszóna) szerkesztett, tervezett jellegét, mely szembeállítható az önreprezentáció (mint valamilyen offline kontextusban létező személyiség online leképzésének) aktusával. Arra is megpróbálok rávilágítani, hogyan rendelődik

1 Alábbi szöveg egy későbbi, részletesebb kidolgozásra váró tanulmány előzetes vázlata, kiindulópontja, mely sem a terjedelmi, sem az időbeli korlátok miatt nem tudja teljes mértékben feldolgozni a példaként bemutatott YouTube csatorna tartalmainak értelmezéséhez kapcsolódó témákat. Így például nem tud részletesen foglalkozni a hipster és a képregény-rajongói szubkulturálakkal, a szubkulturális identitás médiareprezentációjával (mediatizációjával), az adott rajongói kultúra / fogyasztói réteg sajátos praxisaival. Mindazonáltal – a szerző reményei szerint – felvillant egyfajta értelmezési, feldolgozási lehetőséget, amely az interneten elérhető, amatőr, vagy fél-professzionális felhasználók által készített kortárs médiatartalmak elemzésében hasznos lehet.

alá a műsorvezető online előadott (performált) identitása a célközösségként elgondolt képregény-rajongó szubkultúra kollektív identitásának, hogyan alakul a készítő mediatizált énje az adott fogyasztói közösség számára releváns referenciák hordozójává?²

Az új média szerepe a szubkulturális identitások megjelenítésében

Az új média – különösen pedig a 2004-től datált web 2.0-s korszak – egyik legfontosabb újítása a digitális kulturális alkotások, médiaszövegek korábban példátlan expanziója. Ez a mennyiségi és tematikai téren is megmutatkozó tartalomnövekedés részben a digitális tartalmakat létrehozó, termelő felhasználók (*prosumerek*) tevékenységének eredménye, mely lehetővé tette, hogy a korábban a professzionális média által kihasználatlanul hagyott, speciális preferenciákkal rendelkező fogyasztói rétegek számára alacsony előállítási költséggel lehessen létrehozni médiatartalmakat.

Bár Alvin Toffler már korábban rámutatott,³ hogy a posztindusztriális (információs) társadalomban a hagyományos standardizált tömegtermelést egyre nagyobb mértékben felváltja az egyéni ízléshez illeszkedő niche-piacokat kielégítő termelés, a folyamat – médiatermékek szintjén – érezhetően az ezredforduló utánra ért be. Anderson (2007) szerint a korábban kiaknázatlan piaci réseket kiszolgáló termelés nem váltja fel, hanem sokkal inkább kiegészíti a kulturális alkotások termelésének korábbi, nagyüzemi központú szemléletét, amennyiben lehetővé teszi, hogy a kisebb ízléscsoportok érdeklődése gazdaságosan kiszolgálható legyen:

„[...] helyreáll a felbillent egyensúly, és a sikertermékek vagy piaci rések (főáramlatbeli vagy szubkultúra) közötti választásra kényszerítő „Vagy” korszak folyamatosan átadja helyét az „És” korszaknak. Napjainkban a kultúránk fokozódó mértékben a csúcs és a hosszú farok területe, a slágerek és piaci rések, az intézmények és az egyének, a profik és az amatőrök összességéből áll.” (Anderson 2007, 202.)

Ebben a megközelítésben tehát a web 2.0 által elhozott expanzió az online elérhető, felhasználók által létrehozott tartalmak terén nem felszámolja, hanem (kvázi)egyenrangú amatőr, vagy fél-professzionális termelőkkel egészíti ki a médiatartalmat előállító professzionális szereplők körét.

2 Természetesen hosszan lehetne foglalkozni azzal, hogy a szövegben képregény-rajongó szubkulturaként aposztrofált fogyasztói csoport mennyiben nevezhető szubkulturának, stílusközösségnek, csoportkulturának, de a szöveg terjedelmi korlátai miatt ettől ehelyütt eltekintünk.

3 Lásd: Alvin Toffler (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Az online médiatartalmak felhasználók által generált, olykor egészen specifikus ízlésű piaci szegmensekre célzott alkotásai ugyanakkor nem szakíthatók el a hagyományos médiapraxisok hatásaitól. Ahogyan azt többek mellett Lev Manovich is hangsúlyozza, a termelő felhasználók által létrehozott médiatartalmak „szenvédeyesen utánozzák” (Manovich 2011) a professzionális médiatartalmak szerkezetét, narratív fogásait (multimédiás tartalmak esetében pl. vágástechnika, szerkesztettség, kamerakivágások alkalmazása, etc. terén). A felhasználók által létrehozott médiatartalmak jelentősen építenek az alkotók médiaműveltségére – korábbi médiatapasztalataikra építkeznek, azok mintáiból merítenek.

Amellett, hogy a termelő felhasználók – a hagyományos médiatapasztalataikra alapozva – részeivé válnak a médiatartalmak előállításának, és ezzel bővítik a fogyasztható, feldolgozható tartalmak körét, a médiaszövegek létrehozása ugyanakkor az önkifejezés, csoportkulturákhoz (szubkulturákhoz) való kapcsolódás megjelenítésére, a kollektív identitás kialakítására, fenntartására is lehetőséget nyújt. Különösen fontos mindez egy, a képregény-rajongók közösségéhez hasonló, fogyasztás- és rajongás központú szubkultúra esetében. A „belülről” előállított, Hodgkinson (2005) kifejezésével élve „beavatott” által készített, szélesebb potenciális közönség számára előállított médiatartalmak (pl. tematikus blogok, video sorozatok, fan fiction alkotások, etc.) részévé válnak az adott szubkulturáról folyó, már létező mediadiskurzusnak, vagy ennek hiányában létrehozzák azt. Jenkins (2006) a rajongói kulturák részvételi szándékát emeli ki a rajongásuk tárgyára irányuló médiapraxisokban. Ahogyan fogalmaz,

„[...] a rajongók olyan világot képzelnek el, melyben valamennyien részt vehetünk a legfontosabb kulturális mítoszok létrehozásában és forgalmazásában. Ebben a világban a kultúraalkotásban való részvétel joga úgy képzelhető el, mint olyan szabadság, melyet mi magunk tettünk elérhetővé, nem pedig egy társaság szívességéből fakadó privilégium [...]” (Jenkins 2006, 256.)

Az online publikáció olyan, a kollektív identitás szempontjából releváns médiatartalmak előállítását teszi lehetővé, amely a mainstreammel, a standardizált tömegtermeléssel szemben az adott közösség egyéni jellegét, autentikusságát próbálja definiálni. Ahogyan Guld Ádám fogalmaz az emo szubkulturával kapcsolatos cikkében:

„[...] az interneten szerveződő közösségek az internetre jellemző mediális sajátosságokra hivatkozva határozzák meg saját hitelességüket. Itt a különbségtétel alapja az, hogy az interneten szerveződő csoportok – a tömegmédia kommercializált viszonyaitól függetlenül érzvén magukat – hozzák létre a „Mi” (Self) és a „Másik” (Other) kategóriáit. Ebben a megkülönböztetésben egyértelműen a „Mi” képviseli az internetet és az eredetiséget, míg a tömegmédia a „Másikat” és a hiteltelent.” (Guld 2011)

Az interneten megjelenő, rétegízlést megcélzó tartalmak tehát képesek lehetnek létrehozni és fenntartani a saját, belső tudásra, adott fogyasztói réteg sajátos kulturális tőkéjére épülő belső nyilvánosság diskurzusait. Ezen diskurzusok, részben a fősodor, a kommercializált médiapraxisok kritikájával, részben annak átértelmezésével igyekeznek saját eredetiségüket, önazonosságukat megerősíteni, ami különösen fontos lehet egy olyan szubkultúra esetében, ami alapjaiban mégis csak a populáris kultúra egyik tömegtermékének fogyasztása körül szerveződik. A YouTube-on megjelenő, meghatározott rajongó kultúrákat (pl. videojáték-, vagy képregény-rajongókat) célzó, felhasználók által készített tartalmak például egyfajta belső autentikusságot nyerne abból, hogy a tömegmédia céges háttere nélkül készülő alkotásokkal kapcsolatban a nézők kevésbé feltételezik a profitszerzés szándékát, a marketingcélokat, illetve az ezekkel együtt járó kompromisszumokat.

A Comicgirl19 példája

A *Comicbookgirl19* YouTube csatorna⁴ egyetlen tematikus show-ként működik, mely elsősorban kortárs mainstream képregények, illetve filmek bemutatásával foglalkozik. A csatorna működtetője, és a show házigazdája a magát *Comicbookgirl19*-nek nevező fiatal kaliforniai hölgy, akiről alig találunk bármilyen konkrét adatot (sem a neve, sem pontos életkora nem ismert). A csatorna címe összeolvad műsorvezető felhasználói nevével, mely egyszerre hangsúlyozza a kettő elválaszthatatlanságát, személyes jellegét, ugyanakkor jól előrevetíti a show alapvető tematikáját, illetve sajátos jellegét (egy képregény-rajongó lány műsora).

A show 2012. április 14. óta fut, és ezen szöveg születésének időpontjában 20 epizód készült el. Az egyes epizódok – egyfajta tematikus magazin jelleggel – néhány fontosabb kulcstéma (aktuális, vagy a készítő számára kiemelten fontos) alkotás bemutatása köré épül, melyet kiegészítenek kisebb ajánlók, kitekintések a várható újdonságokra. A csatorna jelenleg több mint 14000 feliratkozót (állandó néző), illetve több mint 720000 megtekintést tudhat magáénak. Az egyes videók (epizódok) nézettsége a téma függvényében 5000 és 200000 megtekintés között mozog – értelemszerűen a szélesebb közönség számára releváns részek⁵ nagyobb nézőszámot hoznak. A YouTube belső statisztikái alapján a regisztrált felhasználókat

4 A *Comicbookgirl19* csatorna online elérhető: <http://www.youtube.com/user/comicbookgirl19>

5 Elsősorban az olyan filmekkel, illetve televíziós sorozatokkal kapcsolatos adásokra érdemes gondolni, amelyek nem csak a képregény-rajongók számára érdekesek, hanem ezen szubkultúra körén kívül is szélesebb rajongótáboruk van. Két kiemelkedő példa a *Trónok harca* televíziós feldolgozásának második évadát kritizáló (Game of Thrones: Review Season 2. Top 5 Worst Changes from Book Season – <http://www.youtube.com/watch?v=w1VWRPSc4kE>), illetve a *Prometheus* (2012) című filmet értelmező (Prometheus Mysteries Analysis - Part 2 – SPOILERS –

tekintve a műsor leginkább a felnőtt (25-54 év közötti) férfiak körében népszerű. Utóbbi nem véletlen, ha számításba vesszük, hogy a képregény-rajongó közösség üzleti szempontból legerősebb fogyasztói rétegéről van szó, de azt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a műsorvezető/készítő személye (a hozzászólások tanúsága szerint) maga is vonzóvá teszi a showt. A YouTube showhoz kapcsolódik még Facebook rajongói oldal, Twitter csatorna, illetve blog is. A show az első adás óta kevésbé változó műsorszerkezettel rendelkezik – az adás elején a műsorvezető elsorolja, miről lesz szó, majd következik a főcím, és az egyes részek végén a következő adás, illetve a kapcsolódó közösségi média oldalak ajánlója. A show visszatérő szereplője egy hatalmas kartondobozból és alufóliából készült robot (megszemélyesítője egy, a sorozat készítésében segédkező fiatalember), aki a képregényes szubkultúrában „kiműveletlen” újoncként jelenik meg.



Comicbookgirl19 (képkivágás a sorozat 20. epizódjából)

A *Comicbookgirl19* alapvető vonzereje – más képregény központú sorozatokkal szemben – elsősorban a műsorvezető személye. Egy vonzó külsejű, energikus, szabad szájú, ugyanakkor az adott szubkultúra kánonjában láthatóan olvasott fiatal hölgyről van szó, aki olykor teljesen szabadjára engedi indulatait egy-egy téma bemutatása kapcsán. *Comicbookgirl19* megjelenése és habitusa (ha nem is beismerten) felidézi a Jamie Hewlett és Alan Martin által 1988-ban megalkotott *Tank Girl* képregény címszereplőjét, az öntörvényű, tiszteletlen, erős, lázadó punk lányt. *Tank Girl* hagyományosan maszkulin tulajdonságokkal felruházott figurája meglehetősen fontossá vált az 1980-as évek angol ellenkultúrájában, különösen a Thatcher-adminisztráció által bevezetett, a homoszexualitás propagálását tiltó 28-as törvénycikk elleni tiltakozásban (lásd: Vogler 1998).⁶ Az erős anarchista karakter tagadja a hagyományos női szerepeket,

<http://www.youtube.com/watch?v=g4P2WKa1opY> epizódok, melyek jól láthatóan megosztották a nézőket.

6 A megjelenés és az attitűd mellett további összecsengés *Comicbookgirl19* és *Tank Girl* között, hogy utóbbi a képregényben épp 19 éves.

a heteronormatív szexualitást,⁷ illetve a társas viselkedés alapvető normáit. Az ellenkultúra, a rendszerrel való szembenállás, a szélsőséges individualizmus mind megjelenésében (pl. tépett, elhasznált, ruházat, borotvált fej, irokéz frizura, etc), mind preferenciáiban (rendszeres alkohol- és drogfogyasztás, robosztus járművek szeretete, fegyverismeret, etc.), mind pedig viselkedésében (pl. agresszió, tiszteletlenség) megjelenik. Tank Girl számos jellemzője visszaköszön Comicbookgirl19 személyében: a rózsaszínre festett, oldalt felnyírt hajtól,⁸ a tépett(nek), lerongyolt(nak tűvő) ruháztattól át, a hangsúlyosan láthatóvá tett (olykor egyenesen reflektorfénybe állított) testékszereken és tetoválásokig.

Ugyanakkor megjelenését és habitusát tekintve Comicbookgirl19 közelebb áll a jelenlegi *hipster* szubkultúrához, mint a punk világához. A két stílusközösség közötti kapcsolat azonban nem véletlen – a hipster stílus valójában több korábbi szubkultúra és ellenkultúra jellemzőiből merít. Ahogyan arra Fletcher (2009) is rámutat cikkében, a korábbi hipster életstílus (mely a XX. század elején főleg a jazzhez, illetve a kortárs irodalmi és művészeti szcénához kapcsolódó fehér középosztályt jellemezte) az 1990-es évek óta elsősorban az alternatív (értsd: mainstreammel szemben álló, attól elhatárolódó) könnyűzene és művészet körül csoportosuló középosztálybeli fiatalokra vonatkozik. A kortárs hipster életstílus fogyasztási preferenciáiban visszanyúl a múlt elemeihez – a hippy mozgalom, vagy éppenséggel a punk időszakából merít ihletet. S bár ideológiájában igyekszik elhatárolódni a kommercializáltnak, üresnek, felszínesnek, uniformizáltnak és ostobának beállított főszórtól, mára valójában a kortárs hipster életstílus is a mainstream fogyasztás részévé vált. Fletcher kritikája szerint látszólagos ellenállásuk is kimódolt, tudatosan tervezett: „[m]inden, ami velük kapcsolatos, pontosan úgy van felépítve, hogy azt sugározza róluk, egyszerűen nem érdekli őket” (Fletcher 2009). Comicbookgirl19 esetében a külső megjelenésben keveredő mesterkélt *punk couture* elemek, a hipster stílushoz igazodó régies (*vintage*) ruhadarabok és kiegészítők szintén ezen életstílusról árulkodnak, amely magában is fontos jellegzetességet ad karakterének.

A YouTube kontrollálatlansága lehetővé teszi azt is, hogy a médiatartalmak készítője átlépje a hagyományos médiában törvények által szabályozott kereteket. Ennek eredményeként a showra jellemző a készítő által használt indultatos (sokszor vulgáris), személyes hangnem. Ez a fajta harsány, erőteljes megjelenés mindenképpen Comicbookgirl19 *karakter-jellegét* hivatott erősíteni – a készítő személyét egy jól felismerhető, markáns, a hasonló sorozatoktól megkülönböztető figurává, sajátos branddé teszi.

7 A *Tank Girl* sorozatban a főhősnő szeretője, majd későbbi gyermekének apja egy beszélő, mutáns kenguru.

8 Comicbookgirl19 hajviselete ugyanakkor egyértelműen az egyik általa kedvelt képregényhős, a fiatal anarchista szuperhős, Quentin Quire (Kid Omega) frizuráját utánozza. Comicbookgirl19 rajongása a karakter iránt több adásban is tematizálódik, és a műsorvezető külön meg is mutatja a jobb felkarjára tetovált Kid Omega tetoválást.

Önmediatizáció

Ahogy korábban említettem a Comicbookgirl19 készítőjének személyazonossága nem ismert. A show egyik alapvető célja éppen a műsort vezető és szerkesztő hölgy, illetve a videókon megjelenő online perszóna egybeolvasztása, egységes branddé alakítása. Comicbookgirl19 csak és kizárólag ebben médiakörnyezetben, online médiaszövegek szereplőjeként létezik – az offline valósághoz mindössze laza szálakkal kapcsolódik. A show kiterjesztett online felületei – Facebook oldala, Twitter csatornája, a főszereplő blogja – szintén meglehetősen kevés konkrétumot közöl a készítőről. A hozzá kapcsolható személyes információk (fogyasztási preferenciák, oktatási háttér, a képregényekkel kapcsolatos személyes kapcsolatának kezdetei, etc.) egytől-egyig a show céljainak vannak alárendelve. A gyermekkor óta tartó rajongás a képregényekért, az ezzel kapcsolatosan folytatott tanulmányok kiemelése a Comicbookgirl19 blogon, illetve a rajongói Facebook oldalon mind a képregény-rajongó szubkultúrába való beágyazottság, a hozzáértés, az autentikusság hangsúlyozására jelennek meg. Hasonló célt szolgálnak azon hivatkozások, melyek az általa preferált popkulturális alkotásokra, saját szubkulturális köreiben kultikusnak számító science fiction, horror illetve fantasy filmekre (pl. 2001: Űrodüsszeia, Rosemary gyermeke, Alien), könyvekre (pl. Harry Potter, A ragyogás, A sötét torony sorozat, H. P. Lovecraft művei) vonatkoznak.

Mindenképpen érdemes kiemelni, hogy a Comicbookgirl19 bloghoz kapcsolódó felhasználói profilban felsorolt filmalkotások zöme az ezredforduló előtti science fiction és horror filmek közül került ki, mely a tulajdonos popkulturális olvasottságát hivatott hangsúlyozni.⁹ Több szubkultúrához hasonlóan a képregény-rajongók esetében is jellemző, a jelenlegi mainstream trendjeinek ellentmondó fogyasztási minták hangsúlyozása, illetve a kortárs populáris kultúra fősodrának (vagy bizonyos szegmenseinek) kritikája. Ennek egyik remek példája annak hangsúlyozása, hogy egy jelenleg felkapott, korábban viszont csak egy szűkebb fogyasztói réteg számára értékes alkotásokkal, alkotókkal kapcsolatban a bennfentesek azt hangoztatják, hogy ők már akkor kedvelték ezeket,

9 A Comicbookgirl19 show 19. adása egy halloween különszám (Horror Movie Recommendations #1/Haunted Horror, Strange Embrace, online elérhető: <http://www.youtube.com/watch?v=x98hpJ4i7b0>), amelyben a házigazda többek között mozifilmeket ajánl nézőinek. Az adásban megjelenő valamennyi film (Rosemary gyermeke [Rosemary's Baby - 1968]; Frászkarika [Fright Night - 1985]; Az ördög házának legendája [The Legend of Hell House - 1973]; Basket Case [1982]; Ami sok, az sokk [The Burbs - 1989]) az 1960-as és az 1990-es évek között készült, a kortárs horror szempontjából „klasszikusnak” nevezhető alkotás. Amellett, hogy a válogatás magában is beszédes, a műsorvezető egyértelműen szembeállítja őket a kortárs horror alkotásokkal – a Frászkarika című film esetében egyértelműen kijelenti, hogy szándékosan nem nézte meg annak 2011-es újraforgatott változatát (remake-jét), mert meggyőződése szerint „semmi esély arra, hogy ezt a filmet jobban lehessen tenni, különösen nem Colin Farrell-el”.

amikor még nem voltak népszerűek. Az autentikusságot, a szubkultúrán belüli státuszt nagy mértékben befolyásolja a „kifinomult stílusérzék”, az „értékes”, és „értéktelen” közötti különbség felismerése. Sok esetben ezen kinyilatkoztatások együtt járnak azzal, hogy a szubkultúra tagjai a mainstreambe való beemelődést devalválódásként írják le. Az alkotók és alkotások „valódi” értelmezése, különlegességének felismerése ugyanis csak azok kiváltsága lehet, akik korán felfigyelnek rájuk – mindenki más, aki a szélesebb körű népszerűvé válás után kezdi értékelni ezeket, érdemtelen „kívülálló”, aki már pusztán a divatot követve jut el az adott termékek megbecsüléséhez. Ez a fajta megosztottság – a „bennfentesek” és a „kívülállók” közötti radikális különbségtétel (lásd Hodgkinson 2005) – általános jellemzője, alapvető szükséglete a szubkulturális identitásalkotásnak. A szubkultúra elitje által kanonizált „klasszikus” alkotások, alkotók kerülnek szembe az újonnan érkezők öntudatlan utánzásával, felszíniességével, tudatlanságával. Az ilyen jellegű elitizmus egyszerre igyekszik biztosítani a szubkultúra külső határainak láthatóságát, és a belső rétegzettséget is meghatározza.

Érdemes még felhívni a figyelmet arra, hogy Comicbookgirl19 önmeghatározása, performansa, melynek eredményeként az online perszóna létrejön, nagyban épít a képregény-rajongókkal kapcsolatos sztereotípiákra. Az angolszász országokban a képregény-rajongókkal (comic geek) kapcsolatos általános sztereotípiák elsősorban olyan fiatal (zömében tizen-huszoneves) férfiaként azonosítja őket, akik egyfajta gyerekes eszképzizmusként mélyülnek el a képregények világában. S míg érdeklődésük tárgyával kapcsolatban igen széles körű ismeretekkel és kifinomult kritikai érzékkel rendelkeznek, szociális kapcsolataikban kevésbé sikeresek. A képregény-rajongók szociálisan marginalizálódott, gyerekes, megjelenésükre igénytelen individuumokként jelennek meg számos kortárs médiaszövegben is.¹⁰ S bár az elmúlt két évtizedben – különösen a gazdaságilag és többnyire kritikailag is sikeres mozifilmes feldolgozásoknak köszönhetően – a korábban szűkebb körű képregényes szubkultúra betagozódott a kortárs populáris kultúra fősodrába – ezzel együtt pedig megnőtt női rajongók aránya is –, a kapcsolódó sztereotípiák (a szubkultúrán belül is) fennmaradtak. Az a tény, hogy a Comicbookgirl19 házigazdája egy dekoratív hölgy, aki ráadásul láthatóan számottevő ismerettel rendelkezik a szubkultúra szempontjából releváns területeken (beleértve a science fiction, a horror, illetve a fantasy irodalom és film alkotásokat is), különlegessé, egyedivé, érdekessé teszi a webes sorozatot.

Comicbookgirl19 láthatóan tudatosan ki is használja mindezt. Az első, és a – jelen szöveg megszületésekor – utolsó rész között nem csak az alkalmazott technika (pontosabb vágások, jobb hangminőség, profi bevilágítás és képanyag) fejlődése feltűnő, hanem a műsorvezető külsejének finomítása is. Egyre inkább elmaradnak a tépett, viseltesnek tűnő ruhadarabok, a fekete keretes „oldschool”

10 Lásd például a *Simpson család* (*The Simpsons* – 1989-), vagy az *Agymenők* (*The Big Bang Theory* – 2007-) televíziós sorozatokban megjelenő képregény árus karakterét.

szemüveg – helyettük megjelenik a stílusos (de továbbra is megfelelő kulturális referenciákat – képregény figurákat, ezoterikus szimbólumokat megjelenítő) ruhadarabok, a profi smink és a kontaktlencse.

Bár Comicbookgirl19 igyekszik tartani a kapcsolatot közönségével, kínosan ügyel arra, hogy a magánéletét firtató kérdésekre ne válaszoljon – ezt a show egyik, nézői kérdéseket megválaszoló adásának felvezetőjében külön hangsúlyozza is. A tudatos választás több, jól felismerhető haszonnal jár. Egyrészt, a párkapcsolatra vonatkozó kérdések megválaszolatlanul hagyása, a téma kerülése képes ébren tartani azon nézők érdeklődését, akik a műsorvezető személye miatt követik a show-t.¹¹ Másrészt, Comicbookgirl19 saját professzionális perszónáját helyezi magánember jellege elé – neme helyett hozzáértésére, stílusára, teljesítményére igyekszik irányítani a figyelmet. S bár viselkedésében és megjelenésében – a korábban írtaknak megfelelően – továbbra is megjelennek maszkulin jellemzők, olykor a saját nemével kapcsolatos sztereotípiákat önmagára is kivetíti.¹²

Aleena Chia (2008) a személyes blogok kapcsán próbált rámutatni arra, hogy az online létrehozott (előadott) identitások, a webes felületeken megvalósított önreprezentációk esetében reprezentáció helyett érdemesebb lehet mediatizációról beszélni. Az önmediatizációs praxisok voltaképpen egy feltételezett közönség fogyasztására célzott, a felhasználó valódi identitásán, személyiségjegyein alapuló, ugyanakkor annál a befogadó számára látványosabb, érdekesebb online perszónát alakítanak ki. A felhasználó „offline” valóságától elszakadó, azzal mégis kapcsolatban állónak leírt, bemutatott mediatizált én a látszattal ellentétben nem létezik a létrejött médiatartalmak határain túl.

„A mediatizált én mint mítosz láthatóan az autentikussághoz való ragaszkodás által válik természetessé. Úgy tűnik, a mediatizált én mint látványosság az önreprezentációs technológiák használatával válik hangsúlyossá. Ez értelmezhető úgy, mint az egyéniség olyan módozatának kialakítása és lezárása, mely bizonytalan, mégis alapvető, határtalan, mégis tiszta. Más szavakkal, a technológiai mediatizáció lehetővé teszi a bloggerek számára, hogy létrehozzák valódi énjük egy sokkal ragyogóbb, érdekesebb és folyamatosan megerősített változatát.” (Chia 2008, 8.)

A mediatizáció kifejezés részben azt hivatott jelezni, hogy az így létrehozott személyiség kontrollált, szándékolt, szerkesztett, egy elképzelt potenciális közönség preferenciáihoz alakított performanszként jön létre, részben pedig

11 Nem telik el adás nélkül, hogy a beérkező hozzászólások között ne lenne Comicbookgirl19-nek címzett szerelmi vallomás.

12 A sorozat 20. epizódjában az *X-Men* egyik jelenleg futó sorozatával kapcsolatban kijelenti, hogy számára az *X-Men*-ben mindig is a szereplők között működő személyes kapcsolatok dinamikája volt a legfontosabb, mint egy „szappanoperában”, de mit lehet tenni, végtére ő is csak lány. Ráadásul az egyik, általa kedvelt karakter halálával kapcsolatban láthatóan el is érzékenyül. (Avengers vs Xmen for Nooblers. A Hyper-Commentary by Comicbookgirl19! – http://www.youtube.com/watch?v=mmB_N3J-0VB)

arra hívja fel a figyelmet, hogy a mediatizált én a felhasznált médiacsatornák jellegzetességeihez igazodva kerül megalkotásra.

A lány, aki Comicbookgirl19 néven megjelenik az azonos nevű YouTube showban tehát egy – feltételezhetően – valós személyiségre felépített, az offline környezetben azonban nem létező személy. Olyan online perszóna, aki az önmeditaizációs praxisok által jön létre, s a készítő offline személyiségénél tökéletesebb, látványosabb, érdekesebb – legalábbis a műsor potenciális közönsége számára. Comicbookgirl19 online jelenlétéből hiányoznak a társas viszonyok, a valóság unalmas, rutinszerű, vagy tökéletlen részletei – ezek gondosan kiszerkesztődnek a show-ból, hogy a végül elénk kerülő alkotó felhasználó különleges, makulátlan, mással össze nem téveszthető kvázi-személye varázsoljon el minket. S amint az általa tárgyalt képregények hősei, ő maga sem létezik változatlan formában a médium határain túl.

Hivatkozások

- Anderson, Chris (2007). *A hosszú farkok – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: VHVG Könyvek.
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: Pelle Snickars & Patrick Vonderau (szerk.). *The YouTube Reader* (pp. 89–107). Stockholm: National Library of Sweden.
- Chia, Aleena (2008). *The Network and the Void: Myth and Spectacle of the Mediatized Self in Personal Blogs*. (kiadatlan szakdolgozat). Szingapúr: National University of Singapore. Online elérhető: <http://scholarbank.nus.edu/bitstream/handle/10635/15914/Aleena%20Thesis%20TEXT.pdf?sequence=1>
- Fletcher, Dan (2009. július 29). Hipsters. *Time Entertainment*. Online elérhető: <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html>
- Guld Ádám (2011). Az emo egy poszt-szubkulturális közösség? *Médiakutató 2011. tavasz*. Online elérhető: http://mediakutato.hu/cikk/2011_01_tavasz/06_szubkulturalis_kozosseg
- Hodkinson, Paul (2005). Beavottak és kívüllállók. *Replika 53. 2005. december*. pp. 145–158.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*. New York – London: New York University Press.
- Manovich, Lev (2011). A mindennapi (média)élet gyakorlata. *Apertúra 2011. tavasz [VI. évfolyam, 3. szám]*. Online elérhető: <http://apertura.hu/2011/tavasz/manovich>
- Vogler, Thomas (1998). Tank Girl, Anodder Odyssey: Joyce Lives (and Dies) in Popular Culture. *Other Voices v.1, n.2 (September 1998)*. Online elérhető: <http://www.othervoices.org/1.2/tvogler/tankgirl.php>